

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Факультет туризма и гостиничного сервиса  
Кафедра туризма и гостеприимства

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ ДЛЯ ГОСТЕЙ ОТЕЛЯ

*Выпускная квалификационная работа  
по направлению 43.03.03 – Гостиничное дело*

Исполнитель:  
Иванова Мария  
Игоревна,  
студент ГГ – 41

«\_\_» мая 2016 г.

Допущена к защите  
зав. кафедрой туризма  
А. И. Фишелева

«\_\_» мая 2016 г.

Научный руководитель:  
Л. А. Беляева,  
д-р. филос. наук, профессор

«\_\_» мая 2016 г.

Екатеринбург 2016

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА</b>	
1.1. Дополнительные услуги предприятий гостеприимства города Екатеринбурга.....	6
1.2. Технология проектирования дополнительной услуги.....	14
<b>ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ ДЛЯ ОТЕЛЯ «ВОЗНЕСЕНСКИЙ»</b>	
2.1. Общая характеристика и оказание дополнительных услуг в отеле «Вознесенский».....	24
2.2. Разработка дополнительной услуги «Интерактивный фуршет» и её экономическая эффективность.....	34
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>43</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>45</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Глоссарий.....</b>	<b>50</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Анкета.....</b>	<b>53</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Меню фуршета.....</b>	<b>56</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях индустрия гостеприимства является одной из крупнейших отраслей мировой экономики и переживает бурное развитие.

Важнейшим элементом индустрии гостеприимства является гостиничное предприятие, предоставляющее потребителям не только услуги проживания и питания, но и огромный спектр платных и бесплатных дополнительных услуг. Фактически гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства выполняют ключевые функции, так как формируют и предлагают потребителям комплексный гостиничный продукт, в формировании и продвижении которого принимают участие все секторы и элементы индустрии туризма и гостеприимства.

Рынок гостиничных услуг, как и различные рынки, имеет большое количество потребителей с различными вкусами, предпочтениями и уровнем доходов. Даже если потребители представляют клиентов одного отеля, то мотивация приобретения продукта различна. Например, клиентами одного и того же отеля могут быть бизнесмены, путешествующие туристы и участники конференций. Очевидно, что мотивы и цели их покупок, требования к одному и тому же продукту отеля будут далеко не одинаковы. Данная работа направлена на проектирование дополнительной услуги в отеле «Вознесенский», что позволит конкурировать на рынке гостиничных услуг и предлагать более полный ассортимент услуг гостям предприятия.

**Актуальность** темы данного исследования обусловливается необходимостью быстрого развития различных дополнительных гостиничных услуг и их постоянного совершенствования.

В современных условиях гостиницам приходится конкурировать между собой, стремиться к увеличению своего бизнеса и расширению спектра гостиничных услуг. Тем самым конкурентоспособность приобретает особую ценность на рынке гостиничных услуг, и немалую роль в ее решении может сыграть расширение спектра дополнительных услуг.

В результате анализа данной проблемы были выявлены следующие **противоречия:**

- между потребностью в расширении гостиничного бизнеса и росте конкурентоспособности гостиничного предприятия и недостаточным ассортиментом гостиничных услуг;
- между возрастающими запросами потребителей и недостаточным уровнем предложений дополнительных гостиничных услуг.

**Проблемой** исследования является необходимость расширения дополнительных услуг в индустрии гостеприимства как средства удовлетворения возрастающих потребностей гостей и повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

На основании проблемы исследования была сформулирована тема: «Проектирование дополнительной услуги для гостей отеля».

**Объект исследования:** организация и предоставление дополнительных услуг в индустрии гостеприимства.

**Предмет:** технология проектирования дополнительной услуги для предприятия гостеприимства.

**Цель данной работы:** на основе технологии проектирования разработать дополнительную услугу для гостей отеля «Вознесенский» и дать ее экономическое обоснование.

**Реализация цели исследования предполагает решение следующих задач:**

1. Изучить рынок дополнительных услуг предприятий гостеприимства г. Екатеринбурга.
2. Определить технологию проектирования дополнительной услуги для предприятия гостеприимства.
3. Дать общую характеристику предприятия индустрии гостеприимства отель «Вознесенский».

4. Выявить потребности гостей отеля «Вознесенский» в дополнительной услуге.

5. Спроектировать дополнительную услугу «Интерактивный фуршет» и рассчитать ее экономическую эффективность.

Методологической базой исследования является анализ научной литературы и нормативных документов по проблеме, наблюдение, опрос, анкетирование, SWOT-анализ, метод проектирования.

# **ГЛАВА 1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

## **1.1. Дополнительные услуги предприятий гостеприимства города Екатеринбурга**

Возникновение и развитие гостиничного хозяйства и гостиничных услуг тесно связано с историей общества. Первые гостевые предприятия – прообразы современных гостиниц, как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом – более чем за 2 тыс. лет до н.э. – в древневосточной цивилизации. В более позднюю эпоху римляне строили специальные здания, отведенные для путешествующих по государственным надобностям. Эти здания, расположенные вдоль главных дорог, можно считать прообразами постоялых дворов. Огромную роль в появлении предприятий гостеприимства сыграло развитие торговых связей на Ближнем Востоке, в Азии и Закавказье. По территории этих регионов проходили торговые пути, по которым двигались караваны с товаром. В Средние века на развитие предприятий гостеприимства существенно повлияли религиозные традиции. В этот период множество людей совершали паломничество к святым местам, а пристанище путники искали, прежде всего, в монастырях и аббатствах. Церковь обязывала монастыри оказывать приют паломникам – кормить и организовывать для них ночлег. Предоставляемые монастырями бесплатные услуги путешествующим сдерживали развитие частных предприятий размещения. Впрочем, постоялые дворы уже были, и их число увеличивалось, но пока они предлагали только кров – без стола [43, с. 7].

На Руси постоялые дворы появились в XII-XIII вв., тогда они назывались ямами и располагались один от другого на расстоянии конного перехода. Следующий заметный период в развитии гостиничного хозяйства связан с установлением в Европе регулярной почтовой и транспортной сети

на конной тяге. Вдоль почтовых трасс появились почтовые станции для государственного транспорта, служившие также и местом отдыха. В XV в. постоялые дворы присоединились к почтовым станциям; в сущности их можно назвать прообразами мотелей. В больших русских городах появились гостиные дворы, отличающиеся от постоялых тем, что здесь путники получали возможность не только размещения и питания, но и совершения коммерческих операций, т.е. в гостиных дворах объединялись меблированные комнаты, торговые ряды, лавки, склады [43, с. 8]. В конце XIX – начале XX вв. в крупных городах Европы и Америки появились роскошные гостиницы, рассчитанные на удовлетворение спроса со стороны новых миллионеров и старой знати, для некоторых путешествия стали модным времяпрепровождением. Несколько таких гостиниц было построено в России в Москве и Петербурге. Индустрия гостеприимства превращается в важную отрасль [43, с. 10].

Гостиницы представляют собой предприятия, которые доставляют людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, где самыми главными являются услуги размещения и питания. Гостиницы играют большую роль в повышении эффективности общественного производства. Гостиничный бизнес, перспективный и быстроразвивающийся, несет в себе большой потенциал для развития российского рынка, который способен приносить огромную прибыль, оказывая услуги гостеприимства.

И.В. Зорин и В.А. Квартальнов предлагают следующее определение гостеприимства: «гостеприимство есть гармоничное сочетание производства туристских услуг, комфортности среды отдыха и любезного поведения обслуживающего персонала в целях удовлетворения потребностей гостей при гарантиях их безопасности, физического и психологического комфорта.

Гостеприимство – важнейшее потребительское свойство туристского продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность» [27, с. 17]. Более широким и многогранным понятием является понятие «индустрия

гостеприимства». Современные модели индустрии гостеприимства, досуга и туризма показывают неоднозначность концептуального определения содержания и границ индустрии гостеприимства, а также сложность ее соотнесения с индустрией туризма и индустрией досуга. Основным принцип гостеприимства: «Потребитель всегда прав!». Этот принцип является основным критерием эффективной деятельности в бизнесе гостеприимства.

Гостиничные услуги принято делить на основные и дополнительные. К основным услугам относятся проживание и питание. Оформление гостей в отелях должно производиться круглосуточно, а организация питания для лиц, размещенных в гостинице, осуществляться вне очереди. Бесплатные дополнительные услуги могут быть:

- вызов скорой помощи;
- пользование медицинской аптечкой;
- доставка в номер корреспонденции;
- побудка к определенному времени;
- предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды, столовых приборов и т.д.

Платные дополнительные услуги подразделяются:

- на коммунально-бытовые (стирка, химчистка, глажение и мелкий ремонт одежды, чистка и ремонт обуви, часов, чемоданов, снаряжения, хранение багажа, ценностей в сейфе администрации, индивидуальных сейфах);
- посреднические (бронирование мест в ресторанах, билетов на различные виды транспорта, вызов такси, заказ билетов в театры, кино и др.);
- туристские (экскурсионные);
- питания;
- автосервисные (автостоянка, гараж, мелкий ремонт транспортных средств);
- бизнес;
- магазины (сувенирный, продуктовый);



- обмен валюты;
- уход за детьми, предоставление услуг гувернеров и нянь;
- покупка и доставка цветов;
- сауна, баня, бассейны, тренажерный зал и другие [12, с. 127].

При оказании услуг важным является не только их количество, но и качество. Перечень дополнительных услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность оказать бытовое обслуживание гостей и предоставлять им полный перечень дополнительных услуг. Но всюду должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросам гостей. Вся работа по организации услуг должна быть хорошо продуманна и организована. Предприятия, оказывающие услуги должны размещаться в доступном месте.

Оказание дополнительной платной услуги нужно оформлять квитанцией или договором на предоставление платных дополнительных услуг. Цена услуги зависит от категории отеля, качества услуги, скидки на некоторые услуги. Определение цены на платную дополнительную услугу устанавливается в соотношении цен конкурентов на услуги [34, с. 123]. В соответствии с этим определяется, какие из платных дополнительных услуг могут быть произведены в гостинице, а какие другими предприятиями. Некоторые услуги могут оплачиваться сразу же, а некоторые при выселении из гостиницы. Навязывать услуги нельзя. Потребитель вправе отказаться от оплаты услуг, не предусмотренных договором. Также запрещается обуславливать выполнение одних услуг обязательным оказанием других услуг. При оказании услуг самым важным является их качество, а не количество.

Услуга формируется в ходе обслуживания при взаимодействии исполнителя и потребителя, она не может быть законченной и готовой. Процессы производства и потребления гостиничной услуги протекают одновременно с момента въезда в гостиницу и до момента выезда, в течении всего гостиничного цикла гость воспринимает услугу как результат

деятельности персонала гостиницы. Гостиничная услуга производится и потребляется в одном месте – месте обслуживания, а потребитель сам становится частью системы распределения. Гость вступает в контакт с обслуживающим персоналом в ресторане, у стойки портье, в номере, следовательно, гостиничное предприятие должно обеспечивать успешное контактирование персонала с клиентом. Вместе с тем гость обязан соблюдать правила проживания и следовать принятым нормам поведения в общественных местах. Гостиничная услуга – это организованное взаимодействие гостя и персонала гостиницы, непрерывно воздействующее на гостя в течение всей своей деятельности. Этот продукт существует только в момент пребывания гостя, и в это время постоянно идет диалог между гостем и гостиницей, его невозможно запрограммировать или создать некий стандарт или алгоритм обслуживания [22, с. 56].

Услуги делятся на материальные и социально-культурные. Все услуги, как материальные, так и социально-культурные, обладают пятью фундаментальными характеристиками. Основные характеристики услуг.

1. Неосвязаемость:

- отсутствие товара; услуга является действием или опытом;
- трудности в предоставлении стандартных образцов: приобретение услуг связано с риском для клиента, так как услугу нельзя продемонстрировать;
- отсутствие патентной системы: свободный вход на рынок конкурентов.

2. Неотделимость предоставления услуг от потребителя:

- потребители участвуют в процессе предоставления услуг;
- вовлечение в процесс услуг групп потребителей;
- проблема контроля качества услуг;
- фирму, оказывающую услуги, предоставляет ее персонал;
- восприятие фирмы зависит от отношения к клиенту ее сотрудников;
- условия обслуживания – главная отличительная черта фирмы;

- трудности с расширением фирмы связаны с необходимостью организации сети предприятия.

### 3. Гетерогенность:

- стандартизация услуг затруднена, поскольку их характеристики во многом определяются потребителями;
- проблема контроля качества обслуживания: разнородность условий обслуживания.

### 4. Несохраниемость:

- услуги нельзя хранить: отсутствуют товарные запасы;
- проблемы, связанные с пиковой нагрузкой; низкая эффективность труда;
- трудности с установлением цен на услуги: проблемы с ценообразованием.

### 5. Отсутствие права собственности на услуги:

- клиенты не могут владеть услугой – обслуживание аналогично аренде.

Особенности деятельности организации сферы сервиса определяется особенностями оказания услуг, а именно: наличием индивидуального заказчика; локальным характером производства услуги; разнообразными технологическими процессами; сезонным характером услуг; совмещением производства и продажи услуг; качеством обслуживания; срочностью услуг и их невзаимозаменяемостью [27, с. 52].

Также в гостиницах проводится анкетирование. Гостей просят заполнить небольшие анкеты, а затем их изучают в службе рекламы и маркетинга. Маркетинг – это функция управления, которая организует и направляет все те деловые операции, которые связаны с оценкой и преобразованием покупательной способности потребителя в эффективный спрос на конкретный продукт или услугу и с передачей продукта или услуги конечному потребителю или клиенту так, чтобы достичь намеченной прибыли или других целей, поставленных компанией [18, с. 6]. Маркетинг

занимается приведением в соответствие продукции и рынков, и в этом смысле маркетинг гостиничных услуг в принципе не отличается от маркетинга других потребительских продуктов. Но существуют характерные особенности гостиничной продукции и рынков, и, следовательно, гостиничного маркетинга.

В концепцию гостиницы маркетинг может внести вклад, прежде всего, путем проведения технико-экономического анализа для оценки спроса. С помощью этого анализа можно определить благоприятные для гостиницы возможности рынка, дефицит на рынке, место расположения. Маркетинг может вносить свой вклад в работу гостиницы посредством непрерывного процесса исследования рынка, разработки продукции, ее продвижения, сбыта, мониторинга и проверки – стадий маркетингового цикла [18, с. 126]. Ильичева И. В. считает, что «Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях» [23, с. 7]. Маркетинг является одной из функций управления, заключающийся в организации и направлении предпринимательской деятельности, оценке и ориентировании покупательской способности клиента на повышение спроса на услуги, на продвижение товара и услуг к конечному потребителю. Маркетинг можно рассматривать как длительный процесс изучения рынка, развитие продукта, продвижение товара, продажи, мониторинга и обзора.

Особенность гостиничного маркетинга вытекает из рассмотренных выше особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Рынок гостиничных услуг, как и рынки многих других товаров и услуг, характеризуется существованием большого количества групп потребителей, различающихся вкусами, предпочтениями, уровнем доходов. И даже если эти группы представляют клиента или потребителей одного отеля (или продукта), мотивация приобретения продукта различна.

К особенностям гостиничных услуг относится производство, и их потребление в одном промежутке времени. Для получения гостиничной услуги необходимо задействовать в процессе потребления, как потребителя, так и исполнителя. Гостиничную услугу нельзя потрогать или увидеть, так как она неосязаема. Для того чтобы оценить услугу, ее сначала необходимо потребить. Гостиничные услуги невозможно подготовить заранее, так как они не выражаются в материальной форме. Гостиничный продукт производится для того, чтобы удовлетворять реальные потребности клиентов, и удовлетворять их нужно в определенный срок.

Услуги, как и продукция, могут быть опасными для жизни и здоровья потребителя. Постановлением Правительства Российской Федерации от 13 июля 1997 г. в перечень работ и услуг, подлежащих обязательной сертификации, входили различные услуги. Однако в 2003 г. все услуги переведены в добровольную форму подтверждения соответствия [37, с. 13]. Хотя сертификация на гостиничные услуги добровольная, каждая гостиница все равно хочет заявить о качестве предоставляемых услуг ею, поэтому, правила сертификации гостиничных услуг предусматривают оформление добровольного сертификата соответствия. Сертификация гостиничных услуг и получение сертификата соответствия дает возможность предоставлять услуги такого характера на протяжении 5 лет [37, с. 18].

В городе Екатеринбург насчитывается более 21 отеля бизнес-класса для гостей, которые посещают город Екатеринбург с деловыми целями. Эти отели оснащены всеми удобствами для бизнесменов и людей в командировках. Они предлагают большой спектр услуг, от деловых до развлекательных. Обязательной услугой в бизнес-отеле является предоставление конференц-зала. По усмотрению отеля число залов может быть различным. После услуги конференц-зала гости чаще всего заказывают кофе-брейки, фуршеты, все происходит скучно и однообразно. Поэтому совершенствование и внедрение новых услуг является нужным. Услуга которая будет спроектирована, является новой. Данная услуга не имеется еще

ни в одном отеле, поэтому она может быть интересна как для отеля так и для гостей.

Таким образом, дополнительные услуги являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Поэтому для улучшения и внедрения новых дополнительных услуг, руководство отеля предлагает анкетирование для гостей, чтоб лучше знать их потребности. Не нужно забывать, что услуги никогда нельзя навязывать и что потребитель всегда прав. Так же руководство гостиничного предприятия рекламирует свои услуги на рынке гостиничных услуг, чтобы увеличивался спрос на дополнительные услуги.

Перечень дополнительных услуг постоянно дополняется, видоизменяется в зависимости от размеров гостиницы, её месторасположения, уровня комфортабельности и других условий. Чтобы расширить ассортимент дополнительных услуг, необходимо опираться на научно обоснованную технологию их проектирования. Поэтому в следующем параграфе нами будет проанализирована технология проектирования дополнительной услуги для гостиничного предприятия.

## **1.2. Технология проектирования дополнительной услуги**

В наши дни залогом успешного ведения бизнеса являются хорошо продуманные и разработанные маркетинговые программы. Квалифицированный менеджмент отеля для достижения услуг должен постоянно пытаться находить и предлагать клиентам новейшие услуги. Некоторые факторы говорят, что для развития гостиничного бизнеса нужны новоизобретенные услуги:

1. Короткий жизненный цикл услуги. На гостиничные услуги падает спрос, так как они перестают удовлетворять потребности, они стареют как фактически, так и морально. Чтоб поменять старый товар на более совершенный, который пользовался бы спросом у покупателей, менеджеру

приходится постоянно трудиться над созданием чего-то нового и необычного.

2. Конкурентная борьба. Рейтинг у отеля поднимается, если у него появляется что-то новое, а у конкурентов, которые не имеют ничего нового, падает.

3. Потребительские вкусы. Вкусы потребителей меняются постоянно. Они быстро привыкают к имеющимся продуктам и им хочется чего-то нового, ранее известного.

4. Изменчивость рынка. Рынок постоянно изменяется под воздействием политических, экономических, технологических причин. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным, отель должен успевать подстраиваться под разного рода изменения рынка.

Новые гостиничные услуги можно разделить на три вида:

1. Имитация – такая услуга есть на рынке, но в данном отеле она только появляется.

2. Видоизмененные – к уже существующим услугам добавляются небольшие инновации.

3. Истинная новинка – услуги, ранее неизвестные рынку.

Если постоянно совершенствовать уже существующий продукт и не изобретать ничего нового, то добиться успеха практически невозможно. Для того чтобы представить на рынке новый продукт, необходимо использовать передовые технологии обслуживания и проектирования дополнительной услуги.

Использование новейших технологий помогает гостинице извлекать больше прибыли из своей деятельности, для того чтобы сделать что-то новое, необходимо обладать полной информацией о том, что уже существует, и о том, что только собирается появиться.

Предприятия сервисных услуг – это хозяйственно обособленная единица, производящая и реализующая одну или более потребительских услуг. Услуга – это работа, выполняемая для удовлетворения нужд и

потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

При технологической разработке услуги целью менеджера является определение мотива клиента, то есть проявление интереса потребителя к перечню предлагаемых услуг. Это происходит при первом посещении гостиницы, когда выясняются ожидания клиента, проясняются интересы, потребности, предпочтения. На принятие решения влияет:

- интересы и предпочтения клиента;
- соответствие предлагаемой услуги цене;
- разнообразие предложений;
- особенности личности заказчика;
- настроение клиента.

На этом этапе важна четкая организация работы персонала гостиницы. Все они обязаны проявлять деловитость и компетентность, внимательность и заинтересованное отношение к клиенту.

Технология контроля качества услуги. Качество определяется по следующим показателям:

- характер взаимодействия работника сферы сервиса с потребителем;
- профессиональная и функциональная компетентность работника (специалиста) то есть уровень его профессиональной компетентности (подготовленности).

Профессиональная компетентность включает в себя знания, умения и навыки сервисной деятельности и общения с клиентами, партнерами и конкурентами, соответствующие характеру работы; личностные особенности (доброжелательность, деловитость и др.); результаты труда (количество продаж, качество и культура обслуживания).

Качество услуги – это совокупность свойств, обуславливающих ее способность удовлетворять потребности (нужды клиентов) [13, с. 46].

Городские гостиницы высокого и среднего класса рассчитаны на людей, осуществляющие деловые поездки. Номера в них в основном



одноместные, значительна доля номеров высоких категории. В гостиницах предусматривают помещения для проведения переговоров, совещаний. Они, как правило, находятся в центральной части города вблизи общественных, административных, торговых центров и предусматривают хорошую транспортную связь с различными районами города. На деловых людей рассчитаны и ведомственные гостиницы, где проживают приезжающие в командировки в определенную организацию, учреждение или предприятие. Они размещаются вблизи предприятий или в местах, удобно связанных с ними общественным транспортом [12, стр. 28].

Коммерческие отели (бизнес отели) – это современные комфортабельные отели, обычно расположены в центре города или в его деловом районе – в зонах удобных для целевых групп. Эта самая крупная группа отелей. Она обслуживает в основном бизнесменов. Но, несмотря на это, многие туристские группы, туристы-индивидуалы, небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. К услугам гостей в этих отелях газеты, утренний кофе, местная телефонная связь, кабельное телевидение и другое. Гости могут воспользоваться арендованной машиной, парковкой, транспортом из аэропорта, кафетерием, обеденным залом и другое. Большинство коммерческих отелей располагают конференц-залами, номерами «люкс» и банкетными залами [22, с. 98].

Для четырех и пяти звездных отелей обязательно должна быть предусмотрена дополнительная услуга конференц-зала. Конференц-зал – это сложный технический комплекс, который соединяет различные технологические условия, которые позволяют проводить деловые мероприятия. В зале должно быть все необходимое оборудование, которое понадобится во время конференции.

Гостиницы классифицируются по форме, вместимости, назначению, организационно-правовой форме предприятия, архитектурно-планировочному решению, уровню комфорта. Сколько в гостинице есть мест в наличии – это считается ее вместимостью. Есть гостиницы маленькой (до

100 мест), средней (101-500 мест), большой (более 500 мест) вместимости. Назначение гостиницы определяется целями поездок основных приезжающих: деловые, образовательные, религиозные и другие. Цели поездок нередко переплетаются, однако принятое деление помогает определить требуемый минимальный состав дополнительных услуг.

В гостиничной индустрии большую роль играет техническая и технологическая документация. Правила документооборота оформляются приказом генерального директора. Система документации предприятия включает учредительные и организационные, распорядительные, по организации трудовых правоотношений, по личному составу, денежные и финансово-расчетные операции, коммерческой деятельности, информационно-справочные и аналитические, плановые, отчетные, технические и технологические [12, с. 51]. В целом технологическая документация содержит информацию, касающуюся характеристик процессов обслуживания, его форм и методов, предоставляемых услуг, вопросов договорных отношений, численности и квалификации персонала, описание его деловых и рабочих действий, требований безопасности, стандартов качества, гарантий обслуживания потребителей [12, с. 52].

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Не во всех гостиницах есть возможность организовать бытовое обслуживание гостей и представлять им полный перечень услуг. Во всех гостиницах должны стремиться к тому, чтобы набор услуг полностью отвечал запросу гостей. Некоторые работники сферы услуг «продают» свои товары и услуги с огромной неохотой. Они не понимают, что потребители нуждаются в информации, так как постоянно хотят попробовать что-то новенькое [29, с. 336].

Реализация гостиничных услуг – завершающий этап маркетинговой политики гостиничных предприятий. Каждая гостиница стремится создать эффективную систему продажи своих услуг – совокупность посреднических организаций и структур, участвующих в их продвижении и доведении до потребителя. Продажа гостиничных услуг может осуществляться по

различным каналам сбыта: прямым продажам, продажам через посредников, посредством международных и национальных компьютерных систем бронирования или принадлежащих крупным гостиничным сетям.

Прямые продажи осуществляют сотрудники приема и бронирования, то есть работники гостиницы продают гостиничные услуги индивидуальным клиентам, организациям, предприятия, учреждениям, приобретающим их для своих сотрудников. Для продажи услуг через посредников гостиница формирует каналы сбыта, которые организуют рекламу услуг, накапливают информацию о конъюнктуре рынка и состоянии спроса, осуществляют продажи, разделяют с гостиницей финансового риска реализацию гостиничных услуг. Посредниками являются организации, проводящие различные деловые мероприятия, выставки и конгрессы и так далее. Услуги гостиниц – главная составляющая туристских путешествий, поэтому туроператоры так же являются каналами сбыта для гостиниц [12, с. 71].

Рекламный отдел в гостинице входит в службу маркетинга в качестве структурного подразделения. В нем работают менеджеры по рекламе, рекламные агенты, дизайнеры и другие специалисты. Многие гостиницы предпочитают сотрудничать со специализированными рекламными агентствами. Гостиничная реклама подразделяется на наружную, печатную, аудио- и телерекламу. Реклама помогает формированию устойчивого положительного образа гостиницы, вызывает интерес у потенциальных клиентов, способствует росту дохода предприятия, увеличению или стабилизации спроса на гостиничные услуги [12, с. 75].

Услуга питания в гостинице является обязательной. Ресторан при гостинице может быть отдельным предприятием общественного питания, но может предоставлять собой и одно из подразделений гостиничного комплекса. При этом независимо от того, что ресторан не является самостоятельным юридическим лицом, оказывающим услуги общественного питания, к нему предъявляются все требования, установленные законодательством к предприятиям общественного питания. Основные

требования, предъявляемые к таким предприятиям общепита, как рестораны, установлены в Постановлении Правительства Российской Федерации от 15.08.1997 г. № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания». В соответствии с классификацией предприятий общественного питания, установленной ГОСТ Р 50762 – 95 «Общественное питание. Классификация предприятий», ресторан представляет собой предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные [8, с. 54].

Кроме ресторана есть и другие типы предприятий питания такие как: кафетерий, кафе, столовая, пиццерия, буфет, кофейная лавка, бары, предприятия быстрого обслуживания, кейтеринг. По определению Р. А. Браймера, кейтеринг – чаще всего, это обслуживание вне помещений предприятий питания. Различают кейтеринг в помещении, индивидуальный кейтеринг, разъездной кейтеринг, розничную продажу. К кейтерингу можно отнести продажу прохладительных напитков и бутербродов на спортивной арене, а так же продажу через автоматы. Услуги кейтеринга могут предоставляться как в гостинице – в составе комплексной гостиничной услуги, так и вне зависимости услуги – в кафе, столовых, барах и так далее. Как показывает международная туристская практика, питание обычно связано с размещением [27, с. 255].

Для вновь разрабатываемых гостиничных услуг исходную номенклатуру показателей качества определяют в соответствии с ГОСТ Р 52113 – 2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества». Стандарт регламентирует следующие группы показателей качества: показатели назначения, показатели безопасности, показатели надежности предоставления услуг, показатели профессионального уровня персонала. К этим показателям относят материально-техническую базу предприятия; санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания потребителей; этику общения и возможностей получения дополнительных услуг; среднее время ожидания или обслуживание клиента, среднее число

обслуживания потребителей в единицу времени и другое. В соответствии с ГОСТ Р 52113 – 2003. «Услуги населению. Номенклатура показателей качества» номенклатура показателей качества гостиничных услуг должна включать следующие группы показателей: группа показателей назначения, группа показателей безопасности гостиничных услуг, показатели надежности услуг, показатели профессионального уровня персонала [9, с. 111].

Проектируя новую дополнительную услугу, необходимо помнить следующие правила:

1. Услуга, которая разрабатывается должна приносить прибыль гостинице и повышать ее рейтинг.

2. Когда разрабатывается услуга, акцент делается на ее качество.

3. Защита услуги от копирования отелями конкурентами.

4. Определяются возможные доходы и потери связанные с выводом новой услуги на рынок, необходимость заранее определить все возможности [40, с. 40].

Проектирование – это предварительная разработка ценностей, целей, принципов, стратегий и тактики, методов, средств и форм предстоящей скоординированной деятельности управляющей и управляемой подсистем, направленных на перевод в новое качественное состояние [40, с. 35].

Этапы проектирования новой дополнительной услуги:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции;
- разработка маркетинговой стратегии;
- разработка непосредственного продукта;
- пробный маркетинг.

Генерация идей – систематический поиск идей о новых услугах. Этот поиск осуществляется на основе внутренних источников организации, нужно изучение мнений потребителей, конкурентов, путем использования специальных методов генерации идей.

Отбор идей – анализ всех выдвинутых идей о новой услуге с целью отсеивания неперспективных на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможной услуге.

Разработка концепции – идея о новом продукте трансформируется в концепцию услуг, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций.

Разработка маркетинговой стратегии – определение маркетинговой стратегии выхода на рынок с новой услугой. Здесь рассматриваются следующие вопросы. Прежде всего описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование новой услуги. Далее даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли, осуществляется выбор каналов сбыта. Безусловно, что в большинстве случаев такие прогнозные оценки носят ориентировочный характер. Однако использование даже ориентировочных оценок лучше, чем их полное отсутствие.

Разработка непосредственно продукта – трансформация концепции новой услуги в материальный продукт; цель – убедиться в том, что идея услуги может быть доведена до работающего образца.

Разработка продукта – представляет трансформацию концепции новой услуги в реальный продукт, включает маркетинговую разработку услуги.

Пробный маркетинг – это проверка услуги и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации услуги оценить саму услугу и ее маркетинговую программу (цену, рекламу, сервис и т. д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при прогнозировании объема продаж и прибыли.

Таким образом, услуги гостиниц являются главной составляющей гостиничного продукта для удовлетворения запросов потребителей. Поэтому

для их разработки с гостями должна быть обратная связь, чтоб вносить изменения, либо разрабатывать новинки. Нужно понимать, что городские гостиницы высокого и среднего класса рассчитаны на людей, осуществляющие деловые поездки. Поэтому нужно ставить акцент на бизнесменов, людей в командировках и проектировать услуги, которые будут востребованы этой категорией гостей. Для того что бы гости знали о дополнительных услугах в гостиницах, в которых они хотят остановиться, реклама является помощником для формирования положительного образа гостиницы и о предоставлении различных гостиничных услуг. В большей степени люди в деловых поездках являются потребителями конференц-услуг, а также услуг, с помощью которых они могут развлечься и отдохнуть. Поэтому проектирование услуг, позволяющих отдохнуть и развлечься после участия в конференциях и совещаниях, будет востребована гостями отеля, в котором проходят деловые мероприятия. Поэтому технология проектирования новой услуги, включающая ряд последовательных этапов, будет использована при разработке дополнительной услуги для гостей отеля «Вознесенский».

## **ГЛАВА 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ ДЛЯ ОТЕЛЯ «ВОЗНЕСЕНСКИЙ»**

Материал удален, так как содержит информацию, представляющую коммерческую ценность.



## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В структуре гостиничного бизнеса видное место занимают дополнительные услуги. Высшей целью организации сферы услуг, нередко называемых их миссией, является удовлетворение общества или его отдельных членов в оказываемых услугах, а так же завоевание рыночной ниши или соответствующего имиджа. Дополнительные услуги играют большую роль в привлечении гостей отеля, в организации отдыха посетителям. В отели приезжают для того чтобы переночевать, отдохнуть от трудовой деятельности, либо с деловой целью. Гости приезжают из различных городов и стран. В обязанности персонала входит, приветливо и с улыбкой на лице встретить гостя, предложить ему различные дополнительные услуги и сделать все возможное, чтобы гость заинтересовался и хотел воспользоваться услугой.

Дополнительные услуги являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Перечень дополнительных услуг постоянно дополняется, зависимости от размеров гостиницы, её месторасположения, уровня комфортабельности и других условий. Чтобы расширить ассортимент дополнительных услуг, необходимо опираться на научно обоснованную технологию их проектирования.

Поэтому для их разработки с гостями должна быть обратная связь, чтоб вносить изменения, либо разрабатывать новинки. Следует отметить, что городские гостиницы высокого и среднего класса рассчитаны на людей, осуществляющие деловые поездки. Поэтому перспективным и экономически целесообразным является проектирование дополнительных услуг, которые будут востребованы этой категорией гостей. В большей степени люди в деловых поездках участвуют в конференциях или деловых совещаниях и нуждаются не только в услугах конференц-залов, но и услугах, с помощью которых они могли бы развлечься и отдохнуть.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проанализированы дополнительные услуги отеля «Вознесенский», проведено

анкетирование для того, что бы узнать, насколько может быть востребована такая дополнительная услуга, как «Интерактивный фуршет». Отель «Вознесенский» имеет все возможность для внедрения новой дополнительной услуги «Интерактивный фуршет», которая предлагается после услуги конференц-зала. В город Екатеринбург приезжает множество иностранцев и бизнесменов с деловыми поездками, которые останавливаются в отеле «Вознесенский», на основе проведенного анкетирования гостей и беседы с сотрудниками отеля мы определили актуальность новой дополнительной услуги. Мы выявили, что в отеле «Вознесенский» имеется возможность для внедрения новой услуги «Интерактивный фуршет», который предполагается после реализации услуги конференц-зала. Нами были разработаны концепция и сценарий дополнительной услуги «Интерактивный фуршет» и обоснованна его экономическая эффективность.

Проектирование дополнительной услуги «Интерактивный фуршет», скажется на увеличении прибыли для отеля «Вознесенский», на привлечение деловых людей в конференц-залы, и позволит свою конкурентоспособность в сегменте гостиниц бизнес-класса.

Таким образом, цели и задачи выпускной квалификационной работы реализованы нами полностью.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Об утверждении правил предоставления гостиничных услуг в российской Федерации» [Текст]: Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490.(с изменениями от 2 октября 1999г., 15 сентября 2000г., 1 февраля 2005г.) – 1 с.
2. «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения» [Текст]: приказ Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 года № 86. – 8 с.
3. «Об утверждении Системы классификации гостиниц и других средств размещения» [Текст]: приказ Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 года № 86. – 8 с.
4. Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса: нормативно-правовые документы [Текст]: учебное пособие / Под ред. В.Н. Акишина, И.В. Гончаровой, А.И. Клебанова [и др.] – М. Финстатинформ, 2005. – 289 с.
5. Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (в ред. Постановлений Правительства РФ от 02.10.1999 N 1104, от 15.09.2000 N 693, от 01.02.2005 N 49) [Текст]: Постановление Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. – 5 с.
6. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ [Текст]: учебник / Под ред. М.И. Михайловой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 301 с.
7. Туристские фирмы и гостиницы: Нормативное регулирование деятельности [Текст]. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 176 с.
8. ГОСТ Р 50762 – 95 «Общественное питание. Классификация предприятий» [Текст]: гос.стандарт: принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 5 апреля 1994 г. – 16 с.

9. ГОСТ Р 50646 – 94 «Услуги населению. Термины и определения». [Текст]: гос.стандарт: принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 21 февраля 1994 г. – 20 с.
10. Аванесов, Ю.А. и др. Основы коммерции на рынке товаров и услуг [Текст]: учебник/А.Ю. Аванесов — М.: аспект Пресс, 1995. – 376 с.
11. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Аванесова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
12. Арбузова, Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.Ю. Арбузова. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 224с.
13. Барчуков, И. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов [Текст] : Учебник / И. Барчуков, Л. Баумгартен, А. Зайцев. – М. : КноРус, 2014. – 200 с.
- 14.Баумгартен, Л.В. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг [Текст] : Учебник для студ. Учреждений высш. проф. образования / Л.В. Баумгартен. : Издательский центр «Академия», 2013. – 288 с.
- 15.Беляева Л.А. Человек и его потребности [Текст] : Учебное пособие / Л.А Беляева. – Екатеринбург, 2009.- 165 с.
- 16.Большой Глоссарий терминов международного туризма [Текст] / под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. : Герда, 2006. – 936 с.
- 17.Браймер, К. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства [Текст] / К.Браймер // Almamater: Вестник высшей школы. –2005. – №6. – с.23-47.
18. Волков, Ю.Ф. Гостиничный и туристский бизнес [Текст]: учебное пособие / Ю.Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 430 с.
19. Гостеприимный маркетинг // Туристический Бизнес. – 2005. – N1. – с.34-50.

20. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование [Текст]: Учебное пособие / В.А. Романов, С.Н. Цветкова, Т.В. Шевцова, В.В. Каращенко – Ростов-на-Дону : Издательский центр «Март», 2010. – 221 с.
21. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений- М.: Издательский центр «Академия», 2003.- с. 143-147.
22. Зайцева, Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Н.А. Зайцева. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 290 с.
23. Ильичева, И.В. Маркетинг [Текст] : Учебное-методическое пособие / И.В. Ильичева – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с.
24. Кабушкин, Н.И., Бондаренко, Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов [Текст]: учебное пособие / Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко – Минск: ООО «Новое издание», 2001. – 243 с.
25. Квартальнов, В.А. Туризм [Текст]: учебник / В.А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2000. – 276 с.
26. Котляр, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Ф. Котляр – М.: Прогресс, 1990. – 389 с.
27. Кусков, А.С. Гостиничное дело. [Текст] : Учебное пособие / А.С. Кусков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 327 с.
28. Лесник, А.П., Чернышев, А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе [Текст]: учебное пособие / А.П.Лесник, А.В.Чернышев – К.: 2000. – 304 с.
29. Линн, Ван Дер Ваген. Гостиничный бизнес [Текст]: учебное пособие / Ван Дер Ваген Линн – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 416 с.
30. Лойко, О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : Учебное пособие / О.Т. Лойко – Томск : Изд-во ТПУ, 2007. – 157 с.
31. Ляпина, И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания [Текст] / И.Ю.Ляпина – М.: ПрофОбрИздат, 2001. – 325 с.

32. Малюк, Л.П. Гостиничные услуги, услуги общественного питания [Текст]: сборник информационно-методических и нормативных документов / Л.П. Малюк – М.: ИНФРА-М, 2009. – 370 с.
33. Медлик, С. Гостиничный бизнес [Текст]: учебник для студентов вузов / С. Медлик, Х. Инграм; [пер. с англ. А.В. Павлов]. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2005. – 239 с.
34. Медынский, В.Г., Шаршукова, Л.Г. Инновационное предпринимательство [Текст]: учебное пособие / В.Г.Медынский, Л.Г.Шаршукова – М.: ИНФРА-М, 1997. – 289 с.
35. Михеева, Н.А. Региональный мониторинг гостиничных услуг и прогнозирование [Текст] : Учебник / Н.А. Михеева. – СПб. : Троицкий мост, 2013. – 184 с.
36. Морозов, М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебник для студентов вузов/ М.А. Морозов. - 3е издание., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 287 с.
37. Олефирова, А.П. Сертификация услуг [Текст] : Учебное пособие / А.П. Олефирова. – Улан- Удэ : Издательство ВСГТУ, 2005. – 140 с.
38. Организация и управление гостиничным бизнесом [Текст]: учебник / А.Л. Лесник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев. – М.: БЕК, 2005. – 276 с.
39. Папирян, Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства [Текст]: учебное пособие/ Г.А. Папирян. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 345 с.
40. Сафонова, Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма [Текст] : Учеб. пособие для вузов / Л.В. Сафонова. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 128 с.
41. Сенин, В.С. Организация международного туризма [Текст]: учебник / В.С. Сенин – М.: Финансы и статистика, 2003. – 340 с.
42. Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Текст] / С.С. Скобкин. – М.: ЮРИСТЪ, 2001. – 406 с.

43. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах [Текст] : Учебное пособие / А.В. Сорокина. – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 304 с.
44. Студенческий научный форум: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/158/3819>
45. Суха, О. Маркетинг и реклама в гостиничном бизнесе [Текст] / О.Суха // Финансовая консультация. - № 17. – 2003. - с. 11—18.
46. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст]: учебник для вузов / О. А. Агеева, Д. Н. Акуленок, Н.М. Васильев, Ю.Л. Васянин [и др.] — М.: Тандем-Экмос, 1999. – 240 с.
47. Туризм, гостеприимство, сервис [Текст]: словарь-справочник / Под ред. Л.П. Воронкова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 403 с.
48. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст]: учеб. пособие / пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 607 с.
49. Филипповский, Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства [Текст]: учеб. пособие / Е.Е. Филипповский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 230 с.

### Глоссарий

**Бизнес-отель** – гостиница, специализирующая на обслуживании деловых людей и предпринимателей и предоставляющая им максимальные удобства для профессиональной деятельности: для проведения семинаров, переговоров и т.д.

**Гостеприимство** – важнейшее потребительское свойство туристского продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность.

**Гостиница** – 1) имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенное для предоставления услуг; 2) предприятие, предназначенное для временного проживания; 3) основное предприятие индустрии гостеприимства, целью деятельности которого являются прием, обслуживание, обеспечение отдыха и питания посетителей,; 4) коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров; 5) юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или другом законном основании имущественный комплекс (недвижимое имущество), находящийся под единым управлением (руководством), с числом номеров не менее десяти, и предназначенный для предоставления гражданам услуг гостиниц и аналогичных мест проживания.

**Гостиничная индустрия** – вид экономической деятельности, который включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих и т.д.



**Дополнительная услуга** – услуга, не относящаяся к основным услугам гостиницы, заказывается и оплачивается потребителем дополнительно, согласно отдельного договора.

**Конкуренция** – (от лат. *concurrentia* – соперничество) – англ. competition. Соперничество, борьба индивидуумов или соц. групп за обладание ограниченными благами.

**Маркетинг** – это анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на выявление потенциальных рынков сбыта при их долгосрочном прогнозе с учетом потребительского спроса, а так же перспектив организации в области исследований, и приспособления производства к возникшим или ожидаемым ситуациям.

**Основные гостиничные услуги** – перечень и объем услуг, обычно (стандартно) предоставляемые туристу коллективным средством размещения, определяемые обязательными для объекта размещения нормативными правовыми актами и/или его локальными актами и утвержденные договором, оплачиваемые туристом при заключении договора о реализации туристского продукта.

**Отель** – традиционный тип гостиничного утверждения высокого разряда, имеющего все условия для комфортабельного размещения туристов.

**Реклама (по Ф.Котлеру)** – это не личные формы коммуникации, осуществляемые через посредничество платных средств с четко указанным источником финансирования.

**Реклама** - это основное средство, с помощью которого осуществляется PR-деятельность в гостиничном бизнесе.

**Технология** – комплекс, организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание.

**Фуршет** – это совместный прием пищи, когда приглашенные едят стоя, свободно выбирая блюда и напитки, обслуживая себя самостоятельно.

Фуршет – это минимум занятого места для столов с блюдами и максимум свободного места для общения.

**Проектирование** – это предварительная разработка ценностей, целей, принципов, стратегий и тактики, методов, средств и форм предстоящей скоординированной деятельности управляющей и управляемой подсистем, направленных на перевод в новое качественное состояние.

**Услуга** – это работа, выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Анкета для проведения опроса при разработке дополнительной услуги «Интерактивный фуршет» для отеля «Вознесенский»

*Уважаемые участники, предлагаем Вашему вниманию опрос, который проводится в рамках подготовки бакалаврской выпускной квалификационной работы, и просим вас принять в нем участие. Для Вас предоставляется несколько вопросов, на которые мы просим дать ответы. Ваше мнение очень важно для нас, поэтому просим отвечать честно. Обведите наиболее подходящий для Вас вариант ответа или напишите ответ в специально отведённую для этого строку.*

**1. Укажите Ваш пол:**

- а) Мужской
- б) Женский

**2. Укажите Ваш возраст:**

- а) Моложе 18 лет
- б) 18-25 лет
- в) 25-35 лет
- г) 35-45 лет
- д) 45-55 лет
- е) Старше 55 лет

**3. Укажите род Вашей деятельности:**

- а) Студент
- б) Работающий
- в) Не работающий
- г) Другой вариант ответа: \_\_\_\_\_

**4. Каким образом Вы узнали о существовании отеля «Вознесенский»?**

- а) От коллег, друзей, родственников
- б) Из печатных СМИ
- в) По интернету

г) Другой вариант ответа: \_\_\_\_\_

**5. Цель вашего визита?**

- а) Туризм
- б) Деловая поездка
- в) Иное

**6. Останавливались вы в нашем отеле ранее?**

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь с ответом

**7. Нравится ли вам еда в нашем Лобби-баре?**

- а) Да, очень вкусно
- б) Да, но хотелось бы чего то нового в меню
- в) Нет, не то, что я люблю

г) Другой вариант ответа: \_\_\_\_\_

**8. С кем Вы предпочитаете останавливаться в отеле?**

- а) Семья
- б) Друзья
- в) Коллеги

г) Другой вариант ответа: \_\_\_\_\_

**9. Удалось ли вам побывать в нашем конференц-зале?**

- а) Да
- б) Нет
- в) В следующий раз

**10. Если вы пользовались услугой конференц-зала, хотели бы вы расслабиться и отвлечься после конференций?**

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь с ответом

**9. Отель предлагает новую услугу «Интерактивный фуршет» после конференции, интересно ли вам такая услуга?**

- а) Да
- б) Скорее да, чем нет
- в) Скорее нет, чем да
- г) Нет

**12. Выберите стоимость услуги «Интерактивный фуршет» из расчета на одного человека, которая для Вас наиболее приемлема:**

- а) от 560 рублей
- б) от 750 рублей
- в) от 850 рублей

г) Другой вариант ответа: \_\_\_\_\_

**13. Что для Вас важно в выборе дополнительной услуги? Выберите три наиболее важных для Вас пункта:**

- а) Вежливость персонала
- б) Цена услуги
- в) Вкусные закуски
- г) Впечатления от услуги
- д) Интерактивный характер услуги

е) Другой вариант ответа: \_\_\_\_\_

*Благодарим Вас за участие в нашем опросе!*

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

### Меню фуршета

Тарталетки	Выход	Цена
Тарталетка с морепродуктами и сыром	50г	100р
Тарталетка с грибным муссом и кунжутом	50г	70р
Тарталетки с жульеном из курицы и грибов	50г	70р
Тарталетка с фрикасе из семги, сыром и томатами	50г	75р

Канapé из рыбы и морепродуктов	Выход	Цена
Рулетики из трески с овощами	30г	50р
Мини-шашлычок из лосося с соусом терияки	50г	80р
Канapé со сливочным сыром и креветками на лимоне (лимон, креветки тигровые, сыр творожный, зелень)	30г	60р

Суши, роллы, гунканы (Японская кухня)	Выход	Цена
Унаги татаки нигири	32г	65р
Сяке татаки нигири	32г	65р
Магуро татаки нигири	32г	65р
Эби нигири	32г	60р
Сяке негири	32г	60р
Магуро нигири	32г	60р
Унаги нигири	32г	60р
Эби гункан	34г	60р
Сяке дзуке гункан	34г	60р
Магуро гункан	34г	60р
Унаги гункан	34г	60р
Икура гункан	32г	65р
Тобико гункан	32г	65р
Унаги татаки маки (копченый угорь, сливочный сыр, лосось, огурец, соус унаги) 3шт	88г	115р
Абуре татаки маки (копченая акула, сливочный сыр, огурец, имбирь, соус унаги) 3 шт	100г	115р
Магуро татаки маки (копченый тунец, сливочный сыр огурец, тобико, зеленый лук) 3шт	95г	110р
Сяке татаки маки (лосось, сливочный сыр, авокадо, икра лосося, зеленый лук) 3шт	100г	110р